

Полторак К.А.

Зозульов О.В.,

канд. эконом. наук, доцент

Национальный технический университет Украины «КПИ»,

аспирант кафедры промышленного маркетинга ФММ НТУУ «КПИ»

КРАУДМАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены возможности применения крауд-технологии в маркетинговой деятельности предприятий. Проанализировано природу образования явления краудсорсинг. Рассмотрены различия аутсорсинга и краудсорсинга, основной из которых заключается в привлечении к процессу краудсорсинга широкого круга лиц, неограниченных одной организацией, на основе публичной оферты. Также в статье рассмотрены направления применения крауд-технологии в деятельности предприятия. Авторами проанализированы процесс применения крауд-технологии в маркетинговой деятельности предприятия. Предложено двойное направление применения - краудсорсинга, как стратегия «крауд как партнер» и краудмаркетинг - стратегия «крауд как потребитель». На основе этого была разработана стратегия краудмаркетинга, что предполагает управление потребителем в сообществах, коммуникационную модель управления потребителем в сети и методы сбыта в сети Интернет. Основным результатом стратегии краудмаркетинга является получение клиента -партнера, взаимодействия которого с вторыми потребителями усиливая управленческое воздействие компании.

The possibilities of crowd-technology application in marketing activities of enterprises were considered in the article. It was analyzed the nature of formation crowdsourcing phenomenon. Distinctions outsourcing and crowdsourcing were considered, the main of which is the employment process crowdsourcing wide range of people, unbounded by one organization, on the basis of a public offer. In the article it was also discussed the direction of application of crowd-technologies in marketing of enterprises. The authors analyze the process of applying crowd-technology in the marketing of the company. Proposed double direction of application – there were crowdsourcing as a strategy "Crowd is a partner" and crowdmarketing - strategy "Crowd is a consumer". Strategy of crowdmarketing was developed, that implied managing customer communities, customer communications management model in the network and marketing techniques on the Internet. The main result of the crowdmarketing strategy is to get the client as a partner, whose interaction with other users was strengthening managements influence.

Ключевые слова: краудсорсинг, крауд-технологии, краудмаркетинг, управления сообществами.

Key words: crowdsourcing, crowd-technology, crowdmarketing, communities management.

Постановка проблемы. Стремительное развитие информационных технологий и переход к информационному обществу способствовали формированию новых методов и принципов управления предприятиями. С одной стороны, существенного развития приобретает информационная инфраструктура, в частности сеть Интернет, сервисы и услуги в Интернете, программное обеспечение, которое позволяет «оцифровывать» любые процессы на предприятии, создавать более гибкое взаимодействие внутри организации. Все это формирует информационную базу для повышения эффективности функционирования предприятия.

С другой стороны, в информационном обществе происходит актуализация социальных процессов, которые во многих случаях выступают источником преобразований экономической сферы. Развитие средств связи, быстрое распространение социальных сетей и в целом, виртуализация общественных процессов приводит к необходимости интегрировать традиционные подходы к управлению и новейшие возможности, которые открываются благодаря информационным технологиям.

Анализ предыдущих исследований. Увеличению значимости социальных отношений в постиндустриальном обществе в целом, и в экономической деятельности в частности, рассматривают в своих работах такие зарубежные ученые, как Р. Вайбер, Б. де Лон, М. Кастельс, К. Келли, У. Девидоу, М. Мелоун и Дж. Хауи.

Исследуют вопросы влияния информационных технологий на механизмы организации экономических отношений и эффективность сетевых организаций такие отечественные ученые как, С.А. Бульба, Т.В. Дзякун, А.А.Гриценко, Є. Болтун, Г.В. Жаворонкова, А.Є. Литвин, Л.П. Марчук, В. Плескач, Д. Русак и др.

Данные исследования рассматривают возможности информационных технологий, как источник обеспечения информационными ресурсами и средство коммуникации с аудиторией реализуя традиционную систему управления маркетингом. Однако, в данных работах не освещена возможность трансформации традиционного маркетинга в принципиально новую эффективную систему управления маркетингом на основе возможностей новейших информационных технологий. В частности, новые возможности для деятельности предприятия открывают, так называемые, крауд-технологии, то есть технологии взаимодействия с широким кругом лиц для решения задач компаний.

Целью исследования является анализ возможностей применения крауд-технологий в маркетинговой деятельности предприятий.

Изложение основного материала. С развитием средств производства, общей инфраструктуры меняются подходы к получению конкурентного преимущества, а также происходит трансформация концепций привлечения ресурсов в деятельности предприятия (рис.1.).



Рис.1. Трансформация концепций привлечения ресурсов

Источник: обобщенно авторами на основе [1]

Трансформация концепций менеджмента относительно привлечения ресурсов происходила следующим образом: традиционным методом аккумуляции ресурсов был инсорсинг, то есть поиск ресурсов внутри организации. Специфические и общие задачи менеджмента решались собственными силами предприятия. Однако со временем, стало понятно, что в таких условиях организация ограничена лишь потенциалом компании и ее сотрудников, которые могут не иметь опыта решения определенных проблем и всех необходимых компетенций. Со временем, эта концепция сменилась концепцией аутсорсинга, что предусматривает привлечение ресурсов через наем компании-подрядчика. Стало понятно, что специфические функции более эффективно и быстро смогут выполнять

компаний, которые являются специалистами в данном виде деятельности, например, рекламные агентства, агентства маркетинговых исследований, медиа-агентства и пр.. Привлечение внешних подрядчиков позволяет не только сосредоточиться компании на ее основном виде деятельности, а также использовать более эффективные ресурсы специализированных компаний-подрядчиков, но и взглянуть на ситуацию и положение компании «со стороны», беспристрастно оценить внешние и внутренние факторы деятельности компании. Однако аутсорсинг также имеет определенные ограничения, в частности потенциал подрядчика также находится в рамках небольшого количества менеджеров, которые занимаются проектом заказчика. Аутсорсинг ограниченный методологическими и техническими аспектами подрядчика, в рамках которых он привык действовать. Все это привело к возникновению такого явления, как краудсорсинг.

Краудсорсинг представляет собой привлечение потенциала широкого круга лиц для решения задач компании, то есть поиск ресурсов среди большого количества вовлеченных в процесс субъектов. Краудсорсинг как явление возник именно благодаря развитию Интернет сети и ее инфраструктуры, однако его реализация возможна и в традиционной системе управления деятельностью компании [2]. Рассмотрим отличия краудсорсинга от аутсорсинга (табл.1.).

Таблица 1.

Сравнительная характеристика концепций аутсорсинга и краудсорсинга

| Критерии | Аутсорсинг | Краудсорсинг |
|--|--|---|
| Количество исполнителей | Постановка задачи отдельному избранному поставщику | Постановка задачи неопределенной группе лиц |
| Субъект определения стоимости | Стоимость определяет подрядчик, заказчик может корректировать цену в процессе торгов | Стоимость определяет заказчик |
| Субъект определения сроков исполнения | Сроки исполнения определяет подрядчик | Сроки исполнения определяет заказчик |
| Географическая ограниченность | Задача ограничена местом пребывания подрядчика | Задача неограниченная географически, исполнители могут находиться в любой местности |
| Полученный результат | Заказчик получает один готовый к применению результат работы подрядчика | Заказчик получает сотни, тысячи вариантов решений задачи, должен выбрать лучший и доработать |
| Интеллектуальные ресурсы для решения задач | Решение задачи ограничено компетенциями работников компании-подрядчика | Возможность приобщить к решению задачи неограниченное количество работников с разными компетенциями |

То есть, краудсорсинг имеет свои преимущества сравнительно с аутсорсингом, что связанные со спецификой механизма реализации крауд-технологий. Главное отличие

аутсорсинга от краудсорсинга состоит в том, что краудсорсинг представляет собой передачу определенных работ большому количеству субъектов с одной стороны, без подписания официальных документов о сотрудничестве с другой стороны. Это в свою очередь облегчает предприятию процедуру взаимодействия с подрядчиками, и дает возможность выставлять собственные условия работы над проектом, но с другой стороны результаты не являются четко структурированными, как в случае аутсорсинга, и требуют доработки.

Краудсорсинг имеет ряд преимуществ относительно других управленческих методов, рассмотрим их более детально:

Таблица 2.

Преимущества краудсорсинга

| Преимущество | Сущность |
|-------------------------------------|--|
| Привлечение талантливых сотрудников | Возможность привлечения к решению проблем компании большого количества участников, в том числе талантливых и просвещенных в данной области. |
| Большое количество идей | Привлечение большого количества участников содействует формированию большого количества идей, более того, в процессе взаимодействия специалисты разных сфер могут формировать идеи для решения межотраслевых проблем, благодаря объединению разных знаний и умений. |
| Скорость | Краудсорсинг предусматривает наличие платформы на основе Интернет-технологий, что позволяет в кратчайший срок осуществлять коммуникацию с участниками проекта. |
| Привлечение клиентов | Благодаря широкой аудитории участников, краудсорсинг приобщает потенциальных и существующих клиентов к созданию идей или решения проблем, дает возможность получить мнение потенциальных клиентов и создать продукт, который отвечает потребностям рынка. |
| Объективность получения данных | Количество участников не ограничено одной или несколькими фокус-группами, существует возможность обращения сразу к широкой аудитории, в том числе и к своим клиентам. А отсюда большое количество участников исследования предоставляет большую объективность результатов. |
| Экономия средств | Краудсорсинг позволяет экономить средства на разработке продуктов, разработке дизайна, разработке стратегии позиционирования, и тестировании данных материалов, и в конце концов на маркетинговых исследованиях, привлекая к сотрудничеству большое количество людей, без обязательной оплаты, или за символическое жалование. |
| Эффективность | Применяя технологию краудсорсинга, проект в большинстве случаев распределяют на более мелкие подзадачи, что дает возможность более эффективно решить каждую конкретную задачу. |

В основе краудсорсинга лежит применение так называемой крауд-технологии в деятельности предприятия. Отметим, что крауд-технология – это взаимодействие предприятия с широким кругом лиц (что на английском языке определяется как «Crowd») с помощью Интернет-технологий, с целью использования ресурсов широкой массы, для решения специфических задач предприятий или организаций[4]. Крауд-технология нашла свое отображение во многих процессах управления предприятием (рис.2.).

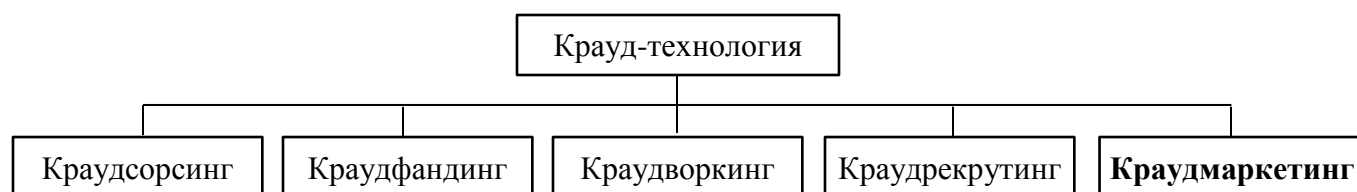


Рис.2. Возможности применения крауд-технологии в деятельности предприятия.

Источник: систематизировано авторами на основе [5, 6, 7, 8].

Рассмотрим более детально каждую из сфер применения крауд-технологии. Как уже было замечено, изначально крауд-технология нашла свое отображение в понятии краудсорсинга.

Краудсорсинг предусматривает передачу определенных производственных функций неопределенному кругу лиц (на основании публичной оферты, без заключения трудового договора). При этом используются коллективный интеллект и синергия взаимодействия большого количества людей. Понятие краудсорсинга появилось от английского: crowd – “толпа” и sourcing – “подбор ресурсов”. Этот термин был введен Джефом Хауи и Марком Робинсоном в 2006 году. И характеризует образ использования потенциала широкого круга лиц [5].

Краудсорсинг дал толчок относительно развития других понятий связанных с применением крауд-технологии, соответствующих функции деятельности. Так появляется понятия краудфандинг. **Краудфандинг** (от англ. Crowd funding, crowd — «толпа», funding — «финансирование») — это коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило, посредством Интернет, чтобы поддержать усилие других людей или организаций. Финансирование по схеме краудфандинга может выполнять разные функции — помощь пострадавшим от стихийных бедствий, поддержка со стороны болельщиков или фанатов, поддержка политических кампаний, финансирование стартап-компаний и малого бизнеса, создание свободного программного обеспечения и много др.[6].

Также среди современных методов привлечения внешнего персонала компании используют такой метод, как краудворкинг. **Краудворкинг** (crowd - толпа и working - работа) быстро развивается. Для выполнения серьезных задач компании можно привлекать к работе людей из всех уголков мира, а им даже не обязательно выходить для этого из дома [7].

Краудрекрутинг - это способ отбора наиболее перспективных носителей профессиональных компетенций, необходимых конкретной компании на основе показателей их работы в краудсорсинговом проекте, то есть через наблюдение и оценивание деятельности участников в смоделированной ситуации, которая имитирует рабочий процесс [8].

Согласно вышеупомянутому применению крауд-технологии, приведем собственное определение краудмаркетинга:

Краудмаркетинг – это процесс маркетингового управления на основе закономерностей функционирования толпы (crowd), что направленно на привлечение эффекта от взаимодействия участников толпы для достижения маркетинговых целей компании с

использованием принципа оптимального управления. Благодаря использованию крауд-технологии можно агрегировать информацию, опыт, мысли, прогнозы, вкусы и оценки, и на их основе продуцировать новые идеи и принимать маркетинговые решения [3].

Более детально остановимся на применении крауд-технологии в маркетинговой деятельности. Крауд-технология в маркетинге может иметь двойственную природу – с одной стороны, влияние предприятия на толпу, где предприятие выступает как субъект влияния, а толпа как объект влияния, то есть управление толпой в коммерческих целях это непосредственно – краудмаркетинг. С другой стороны можно рассмотреть взаимодействие предприятия с толпой наоборот, когда толпа оказывает влияние на предприятие, за счет участия в разработке товара, сбора маркетинговой информации, разработке логотипа и прочего, все это можно объединить одним словом – краудсорсинг, то есть привлечение любых ресурсов толпы для решения проблем предприятия.

Авторами была разработана схема применения крауд-технологии в маркетинговой деятельности предприятия, которое включает в себя два направления взаимодействия с краудом – с одной стороны привлечения потенциала широкого круга лиц, в качестве партнера для решения бизнес-задач предприятия, а с другой стороны работа с краудом, как с новым объектом маркетингового управления, то есть новым типом потребителя (рис.3). Такой подход позволяет максимально использовать возможности крауд-технологии для достижения маркетинговых целей компании.

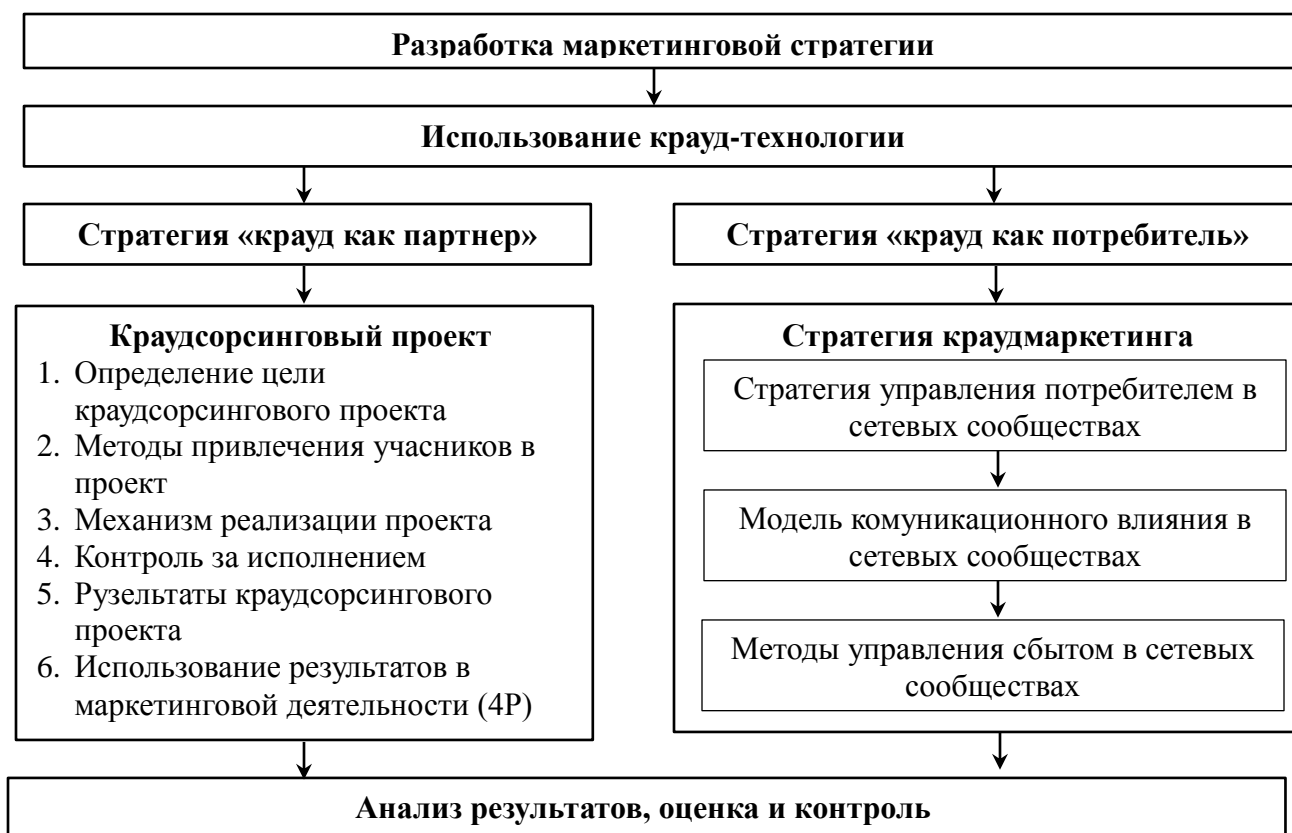


Рис.3. Применение крауд-технологии в маркетинговой деятельности

Источник: разработано авторами

Стратегия «крауд как партнер» предусматривает управление краудом, широким кругом лиц, объединенных в сообщества, с целью привлечения их интеллектуальных и творческих ресурсов в решении задач маркетинговой деятельности. Это в свою очередь предусматривает реализацию краудсорсингового проекта, этапы которого представлены выше (рис.3.). Следует отметить, что краудсорсинговые проекты уже приобрели распространение в практике маркетинговой деятельности. Так, компания Starbucks успешно применяет технологию краудсорсинга в продвижении собственного бренда. Организовав на сайте проект My Starbucks Idea, компания предлагает потребителям приобщиться к разработке рецептов напитков, дизайна упаковки и других элементов маркетинга. Аналогичным путем, пошла авиакомпания SAS в своей стратегии продвижения, использовав краудсорсинговые технологии для определения новых направлений рейсов, предрасположив внимание большого количества потенциальных потребителей к бренду компании.

Кроме того, что компания получает возможность решения собственных маркетинговых задач в сфере исследований, разработки продукта, дизайна, новых предложений, она также получает довольно мощную платформу для продвижения имени бренда, и создания желаемого социально-ориентированного имиджа компании [7].

Как видим, краудсорсинг уже имел практическое распространение в маркетинге, однако принципиально новым подходом к использованию крауд-технологии является стратегия «крауд как потребитель». В данном случае «крауд», или широкий круг лиц, объединенных в сообщество, рассматривается как объект маркетингового управления, а именно как потребитель. Этот подход отличается от понятия «массового маркетинга» тем, что маркетинговые усилия не просто направлены на широкую массу, а именно на массу потребителей, которые при этом взаимодействуют между собой, образуя внутри объединений и сообществ, в которых они сосуществуют, качественно новое информационное пространство, которое имеет влияние на их поведение (рис.4.).

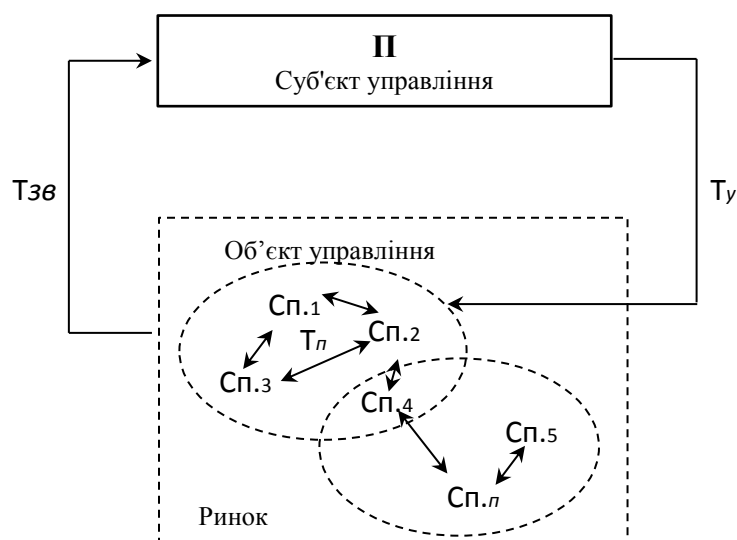


Рис.4. Схема процесса управления в краудмаркетинге

Источник: разработано авторами

Согласно этому, стратегия краудмаркетинга предусматривает управление потребителем как сообществом, то есть совокупностью потребителей, которые взаимодействуют между

собой. Следует заметить, что в современных условиях потребители формируются в группы, которые характеризуются разнородностью, разнотруктурированностью, динамичностью, один и тот же потребитель одновременно может быть участником к многих групп и сообществ, постоянно менять их. А главное такие объединения потребителей способные к самоорганизации внутри группы и к формированию качественно нового пространства и поведения под влиянием их взаимодействия.

Итак, основной задачей краудмаркетинга является маркетинговое управление сообществами потребителей, которое базируется на таких принципах:

- Интерактивность;
- Гибкость;
- Проактивность;
- Привлечение потребителей к деятельности предприятия;
- Распределение управленческого влияния;
- Самоорганизации участников сообществ;
- Синергия влияния информационного пространства сети Интернет.

Авторами были разработаны научно-методические принципы управления потребителями в сетевых сообществах, с учетом особенностей объекта управления (рис.5.).



Рис.5. Схема управления потребителем в сетевых сообществах

Источник: разработано авторами

Итак, разработанные научно-методические принципы управления сообществами потребителей, основываются на трех направлениях деятельности компании в сети – создание собственных сообществ, укрепление существующих позиций компании в сети или изменения информационной среды по отношению к компании. Объектом управленческого влияния агентов сети является их репутация, отношение и доверие к ним в сети. Основным подходом к управлению сообществом является управления им как динамической системой. В данном случае, методами управления могут быть модель коммуникационного влияния в сети и методы управления сбытом в сети Интернет. Основным результатом данного управления являются достижения такого взаимодействия с потребителем, чтобы он стал не просто постоянным, лояльным клиентом компании, а партнером, который также создает благоприятный для компании информационный контекст в сети Интернет.

Выводы. В статье проанализированы возможности применения крауд-технологии в маркетинговой деятельности предприятий. А именно, проанализирована природа образования явления краудсорсинг, как следующей, после аутсорсинга, концепции привлечения ресурсов предприятия. Рассмотрено отличия аутсорсинга и краудсорсинга, основное из которых состоит в привлечении в процесс краудсорсинга широкого круга лиц неограниченных одной организацией, на основе публичной оферты. Также он имеет ряд преимуществ связанных с возможностью значительной экономии средств, получения большого количества идей и информации в процессе проекта, значительного повышения скорости получения результатов проекта. Также в статье рассмотрены направления применения крауд-технологии в деятельности предприятия.

Более детальное внимание уделено применению крауд-технологии в маркетинговой деятельности предприятия. Данная технология может иметь двойное направление применения – с одной стороны, привлечение ресурсов широкого круга лиц для решения маркетинговых задач компании, с другой стороны управления этим кругом лиц, объединенных в сообщества, как объектом маркетингового управления. На основе этого была разработана стратегия краудмаркетинга, которая предусматривает управление потребителем в сетевых сообществах. Основной целью данной стратегии является не просто увеличения потребителей, а преобразование их в клиентов-партнеров, которые будут иметь влияние на других потребителей в процессе их взаимодействия внутри сообществ, с целью достижения синергетического эффекта от объединения с управленческим влиянием компании.

Список литературы:

1. Краудсорсинг: соблазнительный маркетинговый агрессор / А.П. Панкрухин. // Журнал «Практический маркетинг» . – 2011г. – №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/crowdsourcing.htm>
2. Джефф Хау Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса - Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. - М.: «Альпина Паблишер», 2012. - 288 с.
3. Зозульов О.В., Полторак К.А. Новый подход к управлению в маркетинге. / О.В. Зозульов // Маркетинг в Украине. - 2013. - №5 (80) – С.48-54.
4. Крупную рыбу одному не вытащить или крауд-технологии в действии / Т. Голубовская. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://2013.404fest.ru/reports/bigfish/>

5. Howe J. The rise of crowdsourcing/J.Howe.–WIRED,2006.–Access mode: [www.wired.com/wired/ archive/14.06/crowd.html](http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowd.html)
6. Краудфандинг завоевывает мир! - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://helpidea.org / news /view?obj%5Bnews_id%5D=2103177](http://helpidea.org/news/view?obj%5Bnews_id%5D=2103177)
7. Краудворкинг: сколько можно заработать, сидя дома? - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/entertainment/2013/09/130909_crowdworking_money_uk.shtml
8. Краудрекрутинг — новая технология массового поиска талантов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.companion.ua/articles/content?id=208489>
9. Краудсорсинг в интернет-рекламе. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/articles/kraudsorsing-v-internet-reklame-487355/>